

Polisèmia i públic olímpic : lliçons de màrqueting esportiu¹

Laurence Chalip

School of Marketing and Management

Universitat de Griffith

Austràlia



El Centre d'Estudis Olímpics (CEO-UAB) publica treballs amb l'objectiu de facilitar el debat científic. La inclusió d'aquest text no limita una futura publicació per part de l'autor, que conserva la totalitat dels seus drets. Queda terminantment prohibida la reproducció, total o parcial, d'aquesta publicació sense el consentiment previ del seu autor.

Aquest text correspon a una de les sessions del seminari de postgrau que va tenir lloc a la Universitat Autònoma de Barcelona l'any 2000, com a part de les activitats de l'autor com a professor convidat a l'Olimpisme 2000.

Ref. WP097

¹ La teoria de les estructures polisèmiques derivades de la recerca sobre els Jocs Olímpics i aplicada al màrqueting esportiu la trobareu de forma completa a: Chalip, L. (1992). "The construction and use of polysemic structures: Olympic lessons for sport marketing" *Journal of Sport Management* 6, 87-98. Una revisió actualitzada i una prova empírica de la teoria, la trobareu a: Chalip, L., Green, C., & Vander Velden, L. (2000). "The effects of polysemic structures on Olímpic viewing" *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.

Per fer referència a aquest document, podeu utilitzar la següent referència:

Chalip, Laurence (2000): Polisèmia i públic olímpic: lliçons de màrqueting esportiu [article en línia]. Barcelona: Centre d'Estudis Olímpics UAB. [Consultat: dd/mm/yy] <http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp097_cat.pdf>

[Data de publicació: 2000]

Una de les característiques més comentades sobre els Jocs Olímpics és els seu abast i la quantitat de públic que reben. Dit d'altra manera, els Jocs Olímpics atrauen un públic molt més important i força més heterogeni que qualsevol altre acte esportiu. En conseqüència, s'ha fet un gran esforç per aprendre dels Jocs i, d'aquesta manera, vendre d'altres actes amb més eficàcia.

Entre 1980 i 1990, aquest esforç va donar lloc a un important grup de recerca formada per antropòlegs i investigadors del món de la comunicació. Les conclusions principals de la recerca es van sintetitzar en una teoria de caràcter general: la teoria de les estructures polisèmiques. Aquesta teoria manté que els Jocs Olímpics atrauen tanta atenció perquè ofereixen una àmplia varietat de significats possibles per al públic. En conseqüència, les vies d'interès en els Jocs Olímpics són múltiples, i cadascuna d'aquestes vies atraurà a un o més segments de públic. Quan l'espectador s'interessa per una d'aquestes vies, altres fonts de significat esdevenen més rellevants i l'interès es pot potenciar.

La teoria manté que el caràcter polisèmic dels Jocs Olímpics és possible gràcies a: (1) la multiplicitat de discursos, (2) la fixació de gèneres i (3) la superposició de símbols. Sovint es rebut que aquests tres elements es poden trobar en d'altres actes (p.e. no olímpics). Estudis recents suggereixen que la seva aplicació en actes no olímpics pot millorar-ne l'atractiu.

Aquest article comença per revisar breument els discursos, els gèneres i els símbols. Continua per resumir un test empíric de la teoria, dona un exemple de l'aplicació pràctica i acaba suggerint els camins per a la futura investigació i pràctica.

La multiplicitat de discursos

El concepte de la multiplicitat de discursos recomana que es proporcionin una sèrie d'històries diferents i que cadascuna d'aquestes històries pot ser "clau" en un acte esportiu. Massa sovint els promotors d'actes (incloent els mitjans de comunicació) presenten tot un seguit d'històries massa insignificants; de vegades se centren en una única història de rivalitat o en un resultat. Tanmateix, la revisió del discurs olímpic rebel·la que s'expliquen moltes històries i cadascuna és capaç d'atraure un segment de mercat particular. Allò que caracteritza aquestes històries és que s'estructuren de manera que simbolitzen les preocupacions existencialment importants dels mercats de destí. Això pot incloure unions simbòliques entre la personalitat de l'atleta i els èxits aconseguits, reproduir en un context esportiu mites clàssics (p.e. David i Goliat), o emmarcar oposicions simbòliques (p.e. heroïcitat i prudència, honor i seguretat, força i intel·ligència, amabilitat i educació). El repte per als promotors esportius (i els mitjans de comunicació esportius) és desenvolupar i promoure una àmplia varietat d'històries que es puguin associar amb l'esdeveniment esportiu - cadascuna d'aquestes històries amb un contingut simbòlic subtil (però significatiu per al segment de mercat de destí).

La fixació de gèneres

El concepte de fixació de gèneres ressalta que un acte esportiu pot ser molt més que una simple competició esportiva. A més a més de l'esport, s'han d'oferir altres gèneres: festa i espectacle. Massa sovint, els organitzadors se centren en oferir "bon esport" i, en conseqüència no presten l'atenció adequada a aquests dos gèneres addicionals. La recerca en aquest sentit demostra que els discursos de més èxit proporcionen una important oportunitat per a la interacció social i l'entreteniment (no esportiu) addicional (p.e. festa i espectacle).

Hi ha hagut un interès creixent en la recerca sobre el paper dels festivals. Per exemple, en actes destinats a atraure participants, l'oportunitat de desfilar i celebrar la subcultura que comparteixen els participants s'ha comprovat que era important. Això també és veritat en actes on hi ha espectadors, actes on un interès subcultural compartit (p.e. motociclisme) o un grup d'aficionats poden ser una font significativa per a atraure assistents i espectadors d'una retransmissió. (També s'ha suggerit que es tracta d'una font vital de voluntaris esportius!) En conseqüència, és important proporcionar oportunitats per a la interacció social, en particular, a través d'una atmosfera de festival.

L'entreteniment que forma part de l'espectacle, en alguns actes, es proporciona conjuntament -com per exemple espectacles de mitja part o focs artificials. La recerca olímpica suggereix que això pot ser d'utilitat. La recerca també suggereix la importància de cerimònies d'obertura i/o cloenda espectaculars.

Superposició de símbols

Fora del context Olímpic, ha estat poc l'interès en relació al paper que juguen els símbols en l'interès del públic. Tanmateix, hi ha hagut força treballs que mostren que els significats que s'obtenen a través de l'esport són fonts vitals de l'interès del públic. Els significats es transformen en significacions per al públic a través dels símbols.

El Moviment Olímpic fa un ús substancial (i intencional) dels símbols per tal de generar significats per al seu públic. Els símbols olímpics inclouen logotips, colors, premis, cartells, banderes, uniformes i himnes. L'important sobre aquests símbols és que no són pròpiament presents; cadascun d'ells es juxtaposa a d'altres superposant-se i generant un sentit sacre.

Tot i que els promotors esportius fóra del context olímpic fan un cert ús dels símbols (concretament logotips i colors), s'ha fet poca atenció a l'elaboració de símbols i s'ha pensat poc en la situació sintàctica en els actes. Cosa que els Jocs Olímpics han fet molt bé; es tracta d'una nova frontera per a la majoria d'altres actes esportius.

Proves empíriques

Tot i la recerca important que s'ha fet en l'última dècada individualment en cadascun dels tres factors (p.e. discurs, gèneres i símbols), la recerca ha estat escassa en tots tres de forma simultània. Addicionalment, la majoria de treballs que s'han desenvolupat han estat de tipus sociològic i, en conseqüència, no s'ha posat a prova la part de la teoria que tracta sobre la importància del màrqueting. La teoria es va posar a prova amb dos exemples d'audiència televisiva als Estats Units durant els Jocs Olímpics; 491 persones que van seguir els Jocs Olímpics d'Hivern de 1994 i 353 persones que van seguir els Jocs Olímpics d'Estiu de 1996.

Els enquestats van indicar la quantitat de temps que havien dedicat a seguir les retransmissions olímpiques (indicatiu de la quantitat d'espectadors televisius). També van indicar si havien organitzat el seu temps lliure per poder mirar els Jocs (indicatiu de l'esforç), i el nombre de fonts d'informació (radio, premsa, amics, etc.) que havien utilitzat per seguir els Jocs. Addicionalment, se'ls va demanar que especificuessin el seu interès en dos tipus de discurs, de categories esportives i d'espectacle així com dos fonts de símbols.

Els resultats s'indiquen a continuació en forma de tres variables dependents: hores de seguiment televisiu, esforç per al seguiment televisiu i el nombre de fonts d'informació utilitzades. Tots els resultats se situen estadísticament al punt 0,05 o més.

Hores de seguiment televisiu

En els Jocs Olímpics d'Estiu, l'interès per l'esport i pels símbols va donar com a resultat més expectació televisiva. Els enquestats interessats en esports que habitualment no s'emeten per televisió van manifestar haver vist 8 hores més dels Jocs d'Estiu que no tots aquells que no compartien aquest interès pels esports fora dels àmbits televisius principals. De forma similar, els enquestats que mostraven interès en la superposició de símbols (representat per les cerimònies de lliurament de medalles) van manifestar haver mirat la televisió 5,5 hores més durant els Jocs d'Estiu que tots aquells que no compartien aquest interès.

En els Jocs Olímpics d'Hivern, els impactes van ser més complexos. L'interès en el gènere esportiu, en els símbols (representats per les cerimònies de lliurament de medalles) i en els discursos sobre la vida personal dels atletes va influir sinèrgicament en l'augment del seguiment televisiu. L'interès en qualsevol d'aquests tres elements va fer augmentar el seguiment televisiu fins a 4,5 hores. Tanmateix, l'interès per dos elements qualssevol o per tots tres alhora va fer augmentar el seguiment televisiu en 8 hores més.

En els cas dels Jocs d'Hivern, el gènere esportiu i el tipus d'espectacle també va funcionar de forma sinèrgica. L'interès en l'espectacle va fer que el seguiment televisiu de les dones augmentés fins a 7,5 hores i el dels homes fins a 8,5 hores. L'interès en tots dos elements va fer que el seguiment televisiu dels homes augmentés 6,5 hores més.

L'esforç fet per a mirar el Jocs

Durant els Jocs Olímpics d'Estiu, l'interès en els espais sobre atletes que tenien oportunitat de guanyar una medalla feia augmentar l'esforç que feien els enquestats per veure-ho. L'interès sobre la vida personal dels atletes feia augmentar l'esforç que feien les dones per veure-ho, però no l'esforç que feien els homes. D'altra banda, l'interès per un gènere esportiu i l'interès pels espais sobre la vida personal dels atletes funcionava sinèrgicament per als homes; quan totes dues es donaven alhora, els homes feien un esforç més significatiu per a veure-ho que quan només els en interessava una d'elles.

En els Jocs d'Hivern, l'interès en el gènere esportiu, en els espais sobre vida personal dels atletes i en els símbols (representats per les cerimònies de lliurament de medalles) actuaven sinèrgicament. L'interès per qualsevol de tots dos elements feia augmentar l'esforç que feien per a seguir els Jocs. L'interès per dos o tres d'aquests elements feia augmentar significativament l'esforç per a mirar els Jocs.

Fonts d'informació

En els Jocs Olímpics d'Estiu, els enquestats que manifestaven interès en esports que habitualment no s'emeten per televisió utilitzaven per mitjana més d'una font d'informació que els enquestats que no manifestaven aquest interès. A més a més, l'interès en espais sobre la vida personal dels atletes i la superposició de símbols (en les cerimònies de lliurament de medalles) funcionaven sinèrgicament, de manera que quan ambdues eren presents hi havia un increment substancial en el nombre de fonts d'informació que s'utilitzaven per a seguir els Jocs.

Durant els Jocs Olímpics d'Hivern, l'interès en el gènere esportiu i en el gènere de l'espectacle funcionaven sinèrgicament. Els homes que manifestaven que no els interessava ni el gènere esportiu ni el gènere de l'espectacle van declarar l'ús d'una mitjana de 3,7 fonts d'informació. Tanmateix, quan els interessava un o tots dos gèneres, manifestaven que utilitzaven 4,4 fonts d'informació. Les dones que no tenien interès en cap dels gèneres van manifestar que utilitzaven 3,4 fonts d'informació. Si deien que tenien interès per a l'esport o l'espectacle (però no tots dos), el nombre de fonts era només de 3,6. No obstant això, les dones que van manifestar interès per a tots dos gèneres utilitzaven una mitjana de 4,6 fonts d'informació.

Discussió

Aquests resultats són consistents amb el model polisèmic. L'interès en els discursos, els gèneres i els símbols feia augmentar el seguiment televisiu, l'esforç per a seguir les emissions i/o el nombre de fonts d'informació utilitzats per a seguir els Jocs. Addicionalment, gran part de l'impacte era sinèrgic de manera que les combinacions d'aquests elements causava un impacte que era quelcom més que simplement additiu. No obstant això, el model sobre els efectes era diferent per a homes que per a dones i diferent també per als Jocs Olímpics d'Hivern que per als Jocs Olímpics d'Estiu. Això suggereix la necessitat de dissenyar fonts d'impacte per a diferents actes i per a diferents sectors de mercat.

Exemple d'aplicació

Una de les preocupacions que sovint s'anomenen sobre la teoria de les estructures polisèmiques és que és una teoria abstracta. Les aplicacions no s'extrauen per mitjà d'una simple fórmula sinó que requereixen un raonament creatiu. Això ho il·lustra l'esforç per a obtenir suport públic a Austràlia per la participació del *Syd Fischer's* a la Copa Amèrica - iot que inicialment el van anomenar "*Sunshine*".

El sindicat darrera el iot necessitava 3 milions de dòlars australians per poder preparar la campanya de la Copa Amèrica. Tenien dos mesos per a fer-ho però no comptaven amb l'interès de les empreses australianes. Els consultors de màrqueting de l'embarcació van relançar l'embarcació utilitzant tàctiques que superposaven discursos, gèneres i símbols tal i com prescriu la teoria.

La companyia de màrqueting va començar per crear un espectacle i un festival per captivar l'atenció dels mitjans de comunicació i l'interès del públic. La campanya de llançament del embarcació es va fer a terra ferma en un cerimònia oficial al mig de la ciutat de Sidney. En les setmanes properes al llançament,

l'embarcació es va exhibir en públic en una transitada zona de serveis al mig de la ciutat. L'espectacle en gran mesura el va causar la mida de l'embarcació (16 pisos d'alt i 30 tones). El dia de la cerimònia oficial s'hi va afegir un festival amb animadores, bandes de música, globus, cintes i famosos. Desenes de milers de persones van assistir a l'acte.

En la preparació de la cerimònia de llançament es van fomentar dos tipus de discurs. En primer lloc, com que la tecnologia de la quilla es va creure vital per a la velocitat d'un iot de la Copa Amèrica, la quilla es va convertir en un símbol central al voltant del qual es va construir l'espectacle del llançament. Mentre l'embarcació va estar exposada abans del llançament oficial, la quilla estava amagada sota una tela on hi havia escrites les paraules "L'arma secreta de Sidney". Per tal d'alimentar l'especulació i millorar el discurs resultant, guàrdies armats i gossos guardians es van situar de servei al voltant de la quilla de l'embarcació. Això va fer molt més que fomentar la lectura melodramàtica; també va millorar l'espectacle.

En segon lloc, la companyia de màrqueting va prescindir del nom original de l'embarcació "Sunshine". Es tornaria a donar nom a l'embarcació en la cerimònia oficial de llançament. Tots els mitjans de comunicació d'Austràlia tenien per objectiu alimentar l'especulació sobre el nom. Alhora, es va fer una important recerca de mercat per a determinar els símbols associats a la Copa Amèrica de vela. La recerca va concloure que els australians creien que els iots de la Copa Amèrica són joguines de rics. Això es presentava com una barrera per al suport públic. Es van temptejar diversos noms per a determinar quin podia simbolitzar l'embarcació com a iot del poble.

Durant el llançament es van sentir els crits quan es va rebel·lar el nou nom "*Steak'n Kidney*" (Bistec and ronyons) -nom que popularment s'associa a un pastís originari de la classe treballadora. El món de la vela va denunciar aquest nom però al públic l'entusiasmava. Els debats que es van produir van generar més presència en els mitjans de comunicació i, simbòlicament, el iot va significar la participació dels australians de classe mitjana, que van començar a fer donacions per a donar suport a la companyia.

Aquest exemple il·lustra com els discursos, els gèneres i els símbols es poden combinar per tal de generar l'interès del públic (i comportaments de compra). El relançament del iot *Syd Fischer's* va combinar els gèneres de l'espectacle i del festival. Aquest es van associar a dos discursos relacionats - un sobre el "secret" de la tecnologia del iot i un altre sobre el nom del iot. Aquests discursos se sostenien per mitjà de dos símbols clau: la quilla del iot i el nom del iot. És molt instructiu ressaltar que aquests elements s'unien sota un mateix conjunt en què no es percebien diferències. L'espectacle i el festival van aconseguir un sentit per mitjà dels discursos; els discursos depenien dels simbolismes de la quilla i del nom, els símbols i els discursos es van fer intangibles per l'espectacle i pel festival.

Observacions concloents

La teoria de les estructures polisèmiques proporciona una síntesi coherent de tot allò què es coneix sobre la fascinació dels públics de diferents cultures, de diferents classes socials i de diferents gèneres pels Jocs Olímpics. Tot i que la teoria és abstracta, les eines que suggereix proporcionen bases útils en què pot aplicar-se certa imaginació de màrqueting - com il·lustra l'exemple del relançament del iot *Syd Fischer*. No obstant això, també és evident que l'elecció del tipus de discurs, els usos del símbol i la construcció de gèneres ha de dependre en cert grau de la naturalesa del mercat de destí, i del coneixement, dels valors i de les creences que aporten a l'acte.

És evident que l'idea de màrqueting que s'aplica quan s'utilitza la teoria ha de basar-se en una recerca de màrqueting ben fonamentada (com en el cas del relançament del iot). Massa sovint, la recerca de màrqueting se centra simplement en fets demogràfics i psicogràfics. La formulació de recerca de màrqueting cal que per si mateixa sigui més creativa -proporcionant l'oportunitat d'explorar el context situacional que el públic aporta a l'acte així com avaluar les reaccions del públic envers un determinat discurs o símbol.

La ubiqüitat de les interaccions en l'estudi empíric és important. Gairebé tots els treballs actuals sobre el discurs, els gèneres i els símbols han examinat cadascun d'ells individualment. Perquè el discurs, els gèneres i els símbols sembla que funcionen conjuntament. S'ha de treballar més per tal de trobar la manera efectiva de combinar-los tots tres i d'identificar com els valors, les creences, les expectatives i el coneixement de cadascun dels segments de mercat de destinació condicionen l'impacte que causen combinacions concretes.

Una altra àrea en la qual cal treballar és en com els patrocinadors poden utilitzar el discurs, els gèneres i els símbols per tal de mesurar la seva inversió publicitària. Com poden combinar-se els discursos en les promocions o en la publicitat associades a un acte determinat? Com els patrocinadors poden utilitzar més efectivament els gèneres, per exemple mitjançant l'hospitalitat, la prova del producte o més presència en els mitjans de comunicació? Com es poden utilitzar de forma més efectiva els símbols en les campanyes publicitàries dels patrocinadors i en particular a través de la superposició de símbols? Com es poden combinar tots aquests elements?

La recerca en el camp del màrqueting esportiu així com la pràctica en sí ha estat, ara per ara, massa superficial pel que fa a la seva orientació. L'important paper simbòlic de l'esport -els significats que l'esport transmet als diferents públics de diverses maneres- no s'ha pres prou seriosament. La teoria de les estructures polisèmiques posa a prova els promotors esportius per fer ús de la visió, ben fonamentada, que l'esport obté el seu poder a través de les associacions d'emocions que proporciona. Els promotors esportius han de ser més creatius en explotar aquestes emocions. La multiplicitat de discursos, la fixació de gèneres i la superposició de símbols proporcionen vies útils.